

成都市茶馆休闲业的消费认同

李晓菲

(厦门大学公共事务学院 福建厦门 361005)

摘要:随着我国社会生产力的提高、城市产业结构的升级,以休闲、娱乐为主的都市休闲产业逐渐兴起。本文以成都市都市休闲业之“茶馆”消费为对象,在消费认同的相关研究基础上,根据相关实证资料,分析理解了茶馆消费认同的社会学意蕴。

关键词: 休闲业; 社会分层; 消费认同

中图分类号: C912 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095-1124(2011)04-0013-03

一、休闲学的相关概念

工业革命之后,社会生产力的不断提高,居民的生活时间结构不断调整,闲暇时间不断延长,社会劳动时间的统一及公休制的出现,使“真正的大众休闲文化时代开始了”^[1]。闲暇、休闲、休闲消费、休闲产业等与休闲学相关的概念被更多提及。

在凡勃伦看来,闲暇是指非生产型消费时间,在此时间中人们进行生活消费,参与社会活动和娱乐休息^{[2] 31-34}。马克思和恩格斯则强调,闲暇是摆脱各种社会责任之后的剩余时间,而且这种时间不被直接生产劳动吸收,主要用于娱乐、休息和满足个人精神文化需要,闲暇的本质是自由。^[3] 休闲是指“时间”、“活动”、“存在方式”和“心态”四种语境的综合。戈比(Geoffrey Godbey)对“休闲”的定义被广泛认可,其定义为“休闲是从文化环境和物质环境的外在压力下解脱出来的一种相对自由的生活;休闲能使个体以自己所热爱的、本能地感到有价值的方式进行活动;休闲能激起内心的热爱;休闲可为个人信仰提供基础”^[4]。陈来成认为,休闲消费是指人们在闲暇时间里消耗休闲产品和服务的行为过程,这是为了满足休闲需要而自由参与的能动过程。^[5] 按照马斯洛的需要层次理论,休闲消费可分为满足生理需要的休闲消费、满足健康娱乐和精神需要的休闲消费以及满足自我发展需要的休闲消费。休闲消费主要体现在后两个层次上。城市化以及商品生产规模化为主的经济模式的确立,为休闲消费的产业化提供了物质前提。休闲产业是指以满足人们的休闲需求为目标的,以旅游业、娱乐业、体育健身业

和文化传播业为主体而形成的经济形态和产业系统^[6]。

实证调查^[7-8]和理论研究^[9]都表明,消费与社会认同是一种双向建构的关系:消费分化体现阶层分化,构建不同社会阶层的个体身份认同;同时,意识到自己处于某种阶层的认同感会引导个体消费行为。

在伍庆看来,“现代性所带来的问题之一就是人通过什么方式来获得自我认同,对自己进行恰如其分的定位。在消费社会中,消费作为一种社会实践行为,承担起了建构认同的任务。”他还从“消费对象符号化”、“消费行为内在化”、“消费主体大众化”三个方面论述了消费建构认同之可能。^[9]

二、消费认同的相关研究

“休闲”消费在1899年凡勃伦的《有闲阶级论》发表后进入学界视野。对消费的研究自20世纪80年代以来,逐渐进入社会学研究领域,并且主要有消费行为和消费文化两个主要研究范式。汪和建和朱国宏认为,“消费行为社会学”应侧重可操作化的消费者购买行为及影响这种行为的家庭、社会阶层、社会群体、文化等社会学因素。鲍德里亚、布迪厄和鲍曼等学者则尝试以“消费文化”为研究范式,侧重消费的符号意义、文化建构和感受过程,探讨当代消费社会的性质。^[10-11] 王宁将“认同”视作这两种范式的整合中介和“元话语”。^[12] 由于人们可以以社会文化因素为背景,通过消费行为获得身份认同,同时身份认同又会反作用于消费行为,所以研究开始转向消费心理,比如“认同”。学者将认同分为了个体

收稿日期:2011-10-12

作者简介:李晓菲(1988—),女,硕士研究生,主要研究方向为移民社会学、经济社会学。

认同和社会认同。前者比如安东尼·吉登斯,在他看来,认同是个体的社会定位过程。他说“一种社会定位需要在某个社会关系网中指定一个人的确切‘身份’。‘定位过程’是某种社会身份,它同时蕴含一系列的特权和责任,被赋予该身份的行动者会充分利用或执行这些东西;他们构成了与此位置相连的角色规定”^[13]。后者比如韦克斯,他认为“认同是关于归属的,即关于你和一些人的同一性,以及你和他者的差异性。认同也是关于你的社会关系,给你的个体性以稳固的所在感”^[14]。也有学者对消费认同的影响因素做了深入研究,比如将消费认同与经济资本、受教育程度和职业等身份认同的指标进行相关分析^[15]。

综上可见,进入工业社会以来,消费品的社会意义就不再局限于其使用价值了,无论是马克思认为的“交换价值”,还是鲍德里亚认为的“符号价值”。总之,消费品开始蕴含广泛的社会学意蕴了^{[7]20}。

三、成都市茶馆休闲业的消费认同分析

自古享有“扬(州)一、益(成都)二”美称之一的成都向来被称为“休闲之都”,这是因其具有区位优势、良好的休闲产业基础和文化基础。茶馆休闲业是以家庭或社区为参与主体,以都市公共空间为消费物质基础,融合当代休闲文化,开展棋牌、歌舞等休闲娱乐活动。无论是在城区大街小巷,还是在城郊景区或场镇,茶馆(统称)已遍地开花。本文除了根据非结构性访谈记录和参与观察之外,还采用姚建平对我国中部省份 C 镇的消费认同^[7]和车韵飞于 2003 年对成都茶馆的实证调查数据^{[16]219-240}进行分析。

1. 茶馆消费体现着社会身份,反映着社会阶层分化。20 世纪初的成都市茶馆曾被视作一种公共活动空间,为各种公共生活提供了一个不分民族、不分族群、不分阶层、不分区域的场所^[17]。成都市的茶馆现在可以大致分为两类:一类是传统型的开放式、低消费的茶馆,保留有较多的川西老茶馆的特色,既有休闲功能又有社群聚会的信息传播功能、文化功能;一类是较为封闭的、陈设高雅、高消费的茶楼(茶坊),多数提供以茶水、麻将为主的娱乐功能以及商贾活动的经济功能。茶馆的档次已经开始成为不同茶客群体的划分标准了。

现在,高档茶楼成了商人、政府官员和其他收入较高的人议事、消遣、赌博的地方,环境、品位、礼仪高度商品化,使大多数平民不能认同。而多数大众化茶馆又过于粗陋,环境脏乱、嘈杂,靠电视、录相吸

引茶客,服务也粗放,以前茶馆的中心人物——堂馆的风采很少见了。麻将馆虽然也供应茶水,但焦点是打麻将,老板也靠收麻将钱为生,绝没有茶馆的气氛。一般中档茶馆,如公园、河滨、寺庙等地的茶园还兼有环境尚可、服务过得去和茶客得享随意自在的优点^[18]。

可见,不同档次的茶馆中,茶客消费群体是不同的,茶馆消费体现出不同的社会身份。

2. 通过茶馆消费形成个体身份认同和社会认同。随着按劳分配为主、多种分配方式并存的分配制度的日益深化,传统社会中固定的等级结构的崩溃,导致了每个个体需要重新定位自己的身份。在消费社会中,定义自己“所属”位置的最好表现方式就是消费。因此,茶馆消费作为一种社会实践行为的同时,也承担着身份建构的任务。“消费什么(低劣的三花茶叶还是高档的毛峰),在哪消费(低档茶馆还是高档茶楼),如何消费(单纯饮茶聊天还是饮茶唱歌按摩一系列消费),决定了你就是什么(低阶层还是高阶层)”,就如鲍德里亚认为“现代消费的本质并不是物的客观性,而是差异的构建”,也如泰勒提出的,认同的一个关键要素“定义自我意味着找到我与他人的差异中哪些是重要的有意义的”^[19]。不同经济社会地位的茶客对茶馆高低档次的选择,对饮茶以外其他项目的消费与否,都是个体在可及的各类茶馆资源中,主动选择已经被符号化的茶馆,积极建构自己社会身份的消费行为。

在已有的研究中不仅对不同档次茶馆消费群体有描述,也对成都茶馆各年龄段茶客的茶馆消费行为有描述^[17],这说明年龄也是茶客体现自己身份,区隔与他人的标示之一。

按照任敏的理解,出现消费分化现象,是在于阶层分化:较低阶层居民的消费原则是“需求驱动,价格决定”,属于生存型消费;中层居民的消费原则是“实惠第一,适度讲究”,属于约束型消费;较高阶层居民的消费原则是“展现品味,得我所爱”^[20]。因此,高阶层茶客倾向于在相对封闭、环境优雅、服务周到、项目多样、价格高昂的茶楼消费,较低阶层茶客则倾向于在户外、人声嘈杂、服务粗劣的低消费茶馆(茶档)消费。

本文认为,不能仅从茶客的消费目的(消磨时间、结交朋友、与友人聚会、洽谈业务、看录像等)或休闲项目(聊天、旁观聊天、打麻将或扑克、吃饭、卡拉 OK、阅览书报等)来分析成都茶馆消费中的群体分化,还应该考虑其中的社会文化因素,或称消费文

化、消费心理因素,比如收入、教育水平和职业,以及审美、品味等。

可见,茶客的阶层分化既是“等级消费”的基础,还是个体认同和社会认同的表现。

一般认为收入、教育水平和职业较能代表一个社会人的社会地位。对于社会阶层的划分,陆学艺^[21]认为,在当代社会中,职业的身份分类是一种最基本的社会性区分,从事不同职业的人,在收入、声望、教育、权利等方面都存在着差异,因而职业的分类与社会分化紧密相关。姚建平的实证调查可以说明:在样本量为306时,进行双尾检验的数据^{[7]174}表明,收入水平与消费认同心理呈显著正相关,相关系数为0.135($P < 0.05$);受教育程度与个性化和身份符合感呈显著正相关,相关系数为0.180($P < 0.01$)^{[7]190}。可见,如布迪厄所言,个人的经济资本(收入水平)和文化资本(受教育程度)总量都影响消费方式的选择。

囿于数据限制,只能根据车韵飞^[16]的问卷、访谈和观察等方法获得的,关于职业这一指标的数据,在样本量为40(虽然样本量较小,但是性别、年龄等都可控)的被调查者(茶客)中,茶客职业比例如表1所示。

表1 茶客的职业调查^{[16]228}

职业	退休人员	公务员、干部	企事业管理人员	企事业职工	个体户、私营企业主	其他	合计/人
人数/人	4	1	4	7	22	2	40
百分比/%	10	2.5	10	17.5	55	5	100

笔者在观察中也发现,不同茶馆消费者的言谈举止有所不同:在封闭式茶楼的消费者着装较为正式,言谈轻声细语,举止较郑重;在公园、河畔或是农家乐等开放式茶楼的消费者着装随意,言谈不拘小节,举止较随意市井。笔者的非结构性访谈调查还发现,两类消费者对“他者”有轻微排斥,比如“我们不想去河边的茶铺,太挤了,不安逸。还有人多了就吵闹,他们那些人扯起嗓子说话。茶楼清静,我们(指着同桌饮茶的另外3人)经常来(玩)耍,摆哈龙门阵^①。”^{[16]221}

可见,在社会化过程中,个人首先明确“我是谁?”,在社会中获得本体性认同(个体认同)之后,还需要在社会互动中将自己归类,将自己归入喜爱到茶楼饮茶这类人中,与友人的互动交流中找到“所属群体”,形成社会认同,同时形成对“他人”的认同^[22]。如果说身份建构是通过社会定位、界定自己的所属群体来实现,那么即使对他者的存在是以

一种反感或敌视的态度,也是一种对“他人”的认同,也是对自我身份的强化。姚建平将对他人的负面认同,即身份区隔感定义为“对社会阶级(阶层)差异在消费方式中表现的主观认知和判断”。表1数据也从侧面说明了不同档次茶楼(茶馆)代表不同消费阶层,人们因不同的消费行为被贴上“富”或“穷”的标签了。

3. 茶馆消费具有符号文化的社会学意义。茶馆休闲消费不仅是一种身份政治,更是一种符号消费。“为了成为消费品,物品必须成为符号”^[23]。

茶馆消费中的社会阶层分化现象,体现了不同社会群体通过茶馆消费构建身份认同的过程。但在此,茶叶本身已经不再单纯作为消费对象,不再因其使用价值(生津解渴等)而提高其交换价值了。茶叶更多代表一种人文文化和知识,一种修养、品德、品味。凡勃伦《有闲阶级论》中就将审美品位和社会区隔的功能联系在一起分析,对美感的判断受到个人阶级身份的影响,把消费品的美感与消费者的荣誉感联系起来。^{[2]80-130}正如布迪厄所述,消费方式的社会差异表现为一定的品味,不同阶层/阶级的“惯习”在消费活动和文化事件中体现为品味和生活风格。在茶楼消费茶道/茶艺这一行为,即使没有达到“炫耀性消费”的程度,至少其本身就具有符号意义,比如高地位、高收入、高修养、高素质、有内涵、有品位等等。姚建平就持这种观点,他认为消费方式依然是身份维持和构建的重要手段,但是在用消费方式构建身份的过程中不再强调等级或阶级差异,而是强调品位差异。姚建平认为,个性化与身份符合感是“通过消费方式的个性化来使消费者获得个体所属感(群体疏离感),从而实现身份维持和建构”^{[7]154}。

综上所述,茶馆消费作为一种休闲消费方式,已经不再简单是经济学意义了,还有着社会分化、身份认同、符号文化的多重社会学意义。在茶馆这一特定场域中,无数个体通过消费在建构社会身份,在进行个性化区隔,在破碎的现代社会中寻找着自我认同。

注释:

① 成都方言:安逸,舒心;扯起嗓子,大声地;聊天。

参考文献:

- [1] 章海荣,方起东.休闲学概论[M].昆明:云南大学出版社,2005:2.
- [2] 凡勃伦(1899).有闲阶级论——关于制度的经济研究[M].9版.北京:商务印书馆,2009.

(下转第19页)

员会秘书处, 1943 印行。

参考文献:

- [1] 李学通. 翁文灏与民国时期的西部开发[C]//中国历史上的西部开发——2005 年国际学术研讨会论文集. 北京: 商务印书馆 2007.
- [2] 翁文灏. 如何开发西北[N]. 独立评论, 1933-03-05.
- [3] 翁文灏. 资源委员会在西北的工作与今后方针[Z]. 资源委员会公报(第3卷第1期), 1942.
- [4] 翁文灏. 在西南实业协会四川分会成立会的演讲[N]. 大公报, 1939-01-16.
- [5] 翁文灏. 中国经济建设之轮廓[Z]. 资源委员会公报(第3卷第5期), 1942.
- [6] 翁文灏. 经济建设方针[N]. 大公报, 1938-01-28.
- [7] 翁文灏. 与《大公报》记者谈经济建设[N]. 大公报, 1938-12-09.
- [8] 李学通. 翁文灏年谱[M]. 济南: 山东教育出版社 2005.
- [9] 翁文灏. 中国经济建设的前瞻[J]. 经济建设季刊·创刊号, 1942(7).
- [10] 翁文灏. 中国应如何应付当前的危局[N]. 独立评论, 1933-08-13.
- [11] 翁文灏. 经济建设与技术合作[N]. 独立评论, 1933-08-13.
- [12] 翁文灏. 经济建设中几个重要问题[N]. 独立评论, 1933-09-24.
- [13] 翁文灏. 整顿内政的途径[N]. 独立评论, 1935-07-28.
- [14] 翁文灏. 中国经济建设概论[N]. 中央日报, 1943-01-12.
- [15] 翁文灏. 开发西北经济问题[Z]. 资源委员会公报(第3卷第4期), 1942.
- [16] 翁文灏著, 李学通选编. 科学与工业化——翁文灏文存[M]. 北京: 中华书局 2009.
- [17] 翁文灏. 致经济部附属各机关令[Z]. 经济部公报(第2卷第2期), 1938.
- [18] 翁文灏. 抗战三年之经济建设[N]. 中央日报, 1940-07-07.
- [19] 翁文灏. 翁文灏日记[M]. 李学通, 刘萍, 翁心钧, 整理. 北京: 中华书局 2010.
- [20] 翁文灏. 经济建设是一种竞赛的工作[Z]. 资源委员会公报(第2卷第3期), 1942.
- [21] 翁文灏. 中国地下富源的估计[N]. 独立评论, 1932-09-11.
- [22] 翁文灏. 在第二次全国生产会议上的致词[Z]. 资源委员会公报(第4卷第6期), 1943.
- [23] 翁文灏. 中国煤矿业的厄运——经济战的一个例[N]. 独立评论, 1932-10-23.
- [24] 翁文灏. 中国的燃料问题[N]. 独立评论, 1932-10-30.
- [25] 翁文灏. 经济部战时工业建设[Z]. 资源委员会公报(第1卷第1期), 1942.
- [26] 翁文灏. 日本人如何取得铁矿砂的供给[N]. 独立评论, 1932-05-22.
- [27] 翁文灏. 中国地下的富源与国家的力量[M]//翁文灏先生言论集. 上海: 上海友联书社, 1936.
- [28] 严如平. 翁文灏生平概述[J]. 国民档案, 1994(3).
- [29] 翁文灏. 经济部工作报告[N]. 中央日报, 1941-12-17.
- [30] 翁文灏. 我国抗战中经济政策[Z]. 经济部公报(第1卷第13期), 1938.
- [31] 翁文灏. 中国的土壤与其相关的人生问题[N]. 独立评论, 1934-11-04.

[责任编辑 梁多云]

(上接第15页)

- [3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第26卷)[M]. 北京: 人民出版社 1975: 287.
- [4] 杰弗瑞·戈比. 你生命中的休闲[M]. 康箴, 田松, 译. 昆明: 云南人民出版社 2000: 14.
- [5] 陈来成. 休闲学[M]. 广州: 中山大学出版社 2009: 169.
- [6] 张建. 休闲都市论[M]. 上海: 东方出版中心 2009: 3.
- [7] 姚建平. 消费认同[M]. 北京: 社会科学文献出版社 2006.
- [8] 王辉. 消费文化与社会分层的相关性研究[D]. 南京: 南京师范大学 2007.
- [9] 伍庆. 消费如何让建构认同及其反思[J]. 云南社会科学 2007(2): 50-53.
- [10] 汪和建. 现代经济社会学[M]. 南京: 南京大学出版社, 1993: 169-183.
- [11] 朱国宏. 社会学视野里的经济现象[M]. 成都: 四川人民出版社, 1998: 95-117.
- [12] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究 2001(1): 4-14.
- [13] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭东, 方文, 译. 上海: 三联书店出版社, 1998: 161-162.
- [14] Weeks Jeffrey. *The Value of Difference in Identity: Community, Culture, Difference* [M]. London: Lawrence & Ishart 1998: 4.
- [15] 卓如彩. 城市居民的消费方式与身份认同研究[D]. 广州: 华南师范大学 2008.
- [16] 车韵飞. 成都茶馆[C]//郑也夫. 消费的秘密. 上海: 上海人民出版社 2007.
- [17] 吕卓红. 川西茶馆: 作为公共空间的生成和变迁[J]. 民间文化论坛 2005(3): 25-35.
- [18] 张先德. 茉莉花茶浸润的悠闲人生[C]//近五十年的私人记忆. 成都: 四川文艺出版社, 1999: 53.
- [19] 泰勒. 现代性之隐忧[M]. 北京: 中央编译出版社 2001: 41.
- [20] 任敏. 城市居民消费分层研究[D]. 武汉: 武汉大学 2004.
- [21] 陆学艺. 当代中国社会流动[M]. 北京: 社会科学文献出版社 2004: 2.
- [22] Jenkins, Richard. *Social Identity* [M]. London: Routledge, 1996: 25.
- [23] Baudrillard J. *Jean Baudrillard: Selected Writings* [M]. Stanford Calif: Stanford University Press, 1988: 22.

[责任编辑 饶莉]